

# 高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

## 專題製作報告



### 麥當勞與肯德基消費者滿意度探討

指導教授：\_\_\_\_\_ 陳君瑜 \_\_\_\_\_ 博士

指導老師：\_\_\_\_\_ 盧沛明 \_\_\_\_\_ 老師

科別班級：\_\_\_\_\_ 資料處理 \_\_\_\_\_ 科 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 班

座 號：\_\_\_\_\_ 22.03.04.10.35 \_\_\_\_\_

姓 名：\_\_\_\_\_ 胡碧芸、吳秀玲、吳佳安、林秀儀、蕭敬波 \_\_\_\_\_

中 華 民 國 103 年 03 月

## 目錄

壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	1
四、研究範圍及限制.....	2
五、研究步驟.....	2
貳、文獻探討.....	2
一、麥當勞的緣由及經營理念.....	2
二、肯德基的緣由及經營理念.....	4
參、研究分析與說明.....	5
肆、結論與建議.....	14
一、結論.....	14
二、建議.....	14
參考文獻.....	15
附錄一 問卷.....	16

## 圖目錄

圖 1	研究步驟圖 .....	2
圖 2	性別 .....	5
圖 3	年齡 .....	6
圖 4	職業 .....	6
圖 5	偏愛去哪一家連鎖速食店 .....	7
圖 6	消費者偏愛到麥當勞的原因 .....	7
圖 7	消費者偏愛到肯德基的原因 .....	8
圖 8	消費者偏愛到其他家連鎖速食店的原因 .....	8
圖 9	消費的頻率比較 .....	9
圖 10	服務人員態度滿意度比較 .....	9
圖 11	發生客訴事件處理的方式滿意度比較 .....	10
圖 12	環境整潔滿意度比較 .....	10
圖 13	座位安排滿意度比較 .....	11
圖 14	食品安全滿意度比較 .....	11
圖 15	餐點口味滿意度比較 .....	11
圖 16	超值早午晚餐等限時優惠方案滿意度比較 .....	12
圖 17	點餐的加值選滿意度比較 .....	12
圖 18	兒童餐的玩具滿意度比較 .....	12
圖 19	整體的品質滿意度比較 .....	13

## 表目錄

表 1	麥當勞的起源及發展 .....	2
表 2	麥當勞SWOT分析表 .....	3
表 3	肯德基起源及發展 .....	4
表 4	肯德基SWOT分析表 .....	4

# 麥當勞與肯德基消費者滿意度探討

## 摘要

處於一個競爭激烈、分秒必爭的時代中，人們的飲食習慣有了重大的轉變，速食文化近幾年來也蓬勃發展。本研究主要是以高雄新堀江麥當勞，以及高雄火車站前肯德基的顧客做為主要探討對象，透過研究了解麥當勞與肯德基的特色及消費者滿意度等議題，藉由文獻探討、問卷調查所分析出來的結果，提出最後的結論與建議。

在此次研究結果顯示出，兩家業者在點餐服務、用餐環境、餐點口味上，都獲得大多數消費者的肯定。值得注意的是，麥當勞在兒童餐玩具、食品安全、發生客訴事件處理上有較低的滿意度；肯德基兒童餐玩具、客訴事件處理、點餐加值選上有較低的滿意度，這些都是值得兩家業者值得重視與改進的地方。

關鍵字：麥當勞、肯德基、消費者滿意度

## 壹、前言

### 一、研究動機

時代隨著變遷以及社會的進步，飲食文化也開始明顯改變，現在不論是小孩、青少年，又或者是分秒必爭的上班族都已開始追求快速又方便的吃餐點速食，只要是說到速食店，大家都會自然而然地聯想到麥當勞與肯德基這兩大速食業的龍頭。因為這兩間速食店在台灣擁有高知名度，兩家的產品、服務相近等，更是彼此的競爭對手，而讓我們想要了解這兩家有什麼不同的特殊性及特別的發現。

同樣顧客也對於餐點的美味、環境區域的衛生等等相當講究。像例如這兩家的餐點服務有不同的差別，麥當勞有推出「得來速」這項服務，如此一來可以減少排隊點餐的時間，肯德基提供此服務就相對比較少。有時候，也經常推出各種不同新的餐點以及促銷特價的方案，使消費者有不同的體驗跟省下荷包的方式。因此本研究想探討麥當勞與肯德基這兩家速食店 SWOT 分析以及消費者對麥當勞與肯德基的服務、環境、餐點以及優惠方案滿意度。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解麥當勞與肯德基的緣由及經營理念。
- (二) 瞭解麥當勞與肯德基的 SWOT 分析與特色。
- (三) 麥當勞與肯德基顧客滿意度調查。

### 三、研究方法

(一) 文獻調查法：蒐集有關於麥當勞及肯德基的相關資料，範圍包含圖書館資料、網路、報章雜誌等等，將蒐集的資料加以彙整進行探討與研究。

(二) 問卷調查法：實地發放問卷，針對回收問卷，進行資料處理及分析。

#### 四、研究範圍及限制

本研究因人力、地區、時間等因素，研究範圍以高雄新堀江麥當勞以及高雄火車站前肯德基為主。

#### 五、研究步驟

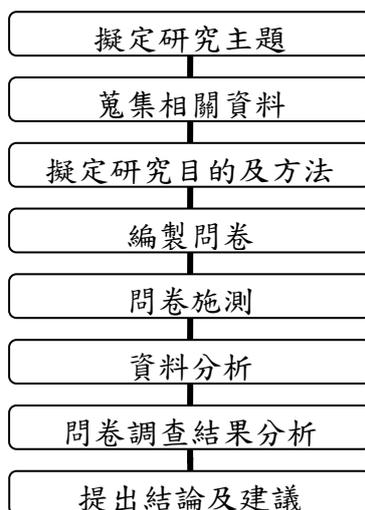


圖 1 研究步驟圖

### 貳、文獻探討

#### 一、麥當勞的緣由及經營理念

麥當勞是全球規模最大、最著名的快餐集團，從 1955 年創始人麥當勞兄弟和雷·克洛克在美國伊利諾斯州開設第一家餐廳至今，它在全世界的 120 多個國家和地區已開設了三萬多家餐廳，全球營業額約 104.9 億美元。現在仍以快速的趨勢迅猛發展。在很多國家麥當勞代表著一種美國式的生活方式。

##### (一) 麥當勞的起源

大眾所熟之的麥當勞其實命名是來自於一對兄弟的名子。1930 年社會的改變也為了因應消費者的需求，使得餐廳服務型態也隨漸漸的改變，開始以消費者的便利為導向，讓消費者不需親自下車點餐，只需向人員點購餐點等待製作後即可馬上享用食物。民國 93 年，麥當勞在台灣已有 345 家的門市中心，並且正快速擴展中。走遍世界各地，幾乎都可以看得到親切的黃金拱門。麥當勞的起源及發展整理如表 1 所示。

表 1 麥當勞的起源及發展

年度	起源及發展
1948 年	麥當勞兄弟創立第一家餐廳
1954 年	麥當勞創始人雷·科洛克初遇麥當勞兄弟
1955 年	雷·柯洛克成為麥當勞的第一位加盟經營者

1961年	雷·柯洛克向麥當勞兄弟購買商標權，經營麥當勞餐廳事業
1965年	麥當勞股票正式上市
1967年	加拿大麥當勞成立
1984年	台灣麥當勞在台北民生東路創立第一家餐廳
1988年	麥當勞已在全世界增加至一萬多家
2004年	麥當勞已在全台灣設立 345 家餐廳
~至今	麥當勞擴展至全世界，且據點數目持續增加當中

資料來源：本組研究彙整

## (二) 麥當勞的經營理念

提供服務的最高標準是質量 (Quality)、服務 (Service)、清潔 (Clean) 和價值 (Value)，則 QSCV 原則。最能顯示麥當勞的重點特色原則。

Quality 是指麥當勞為保障食品品質制定了極其嚴格的標準。

無論是哪個行業，只要產品的品質不良，便會使消費者怯步。因此，麥當勞的食品在交給顧客之前，都是經過嚴格的品質控制。因為他們的產品是「食物」，所以食物的衛生與品質當然要通過層層的把關，才能送到消費者面前。

Service 是指按照細心、關心和愛心的原則，提供熱情、周到、快捷的服務。

麥當勞要求員工必須時時保持微笑，因為服務人員是與顧客接觸的第一線，所以親切的微笑自然是很重要的。今天，在麥當勞櫃台的服務員，可是經過無數次微笑訓練，才能在櫃台替我們服務呢！同時也讓消費者感受到親切的服務。

Clean 是指麥當勞制定了必須嚴格遵守的清潔工作標準。

當客人用餐時，一定希望他的用餐環境清潔，所以麥當勞很注重店內的整潔，約每半小時便會清理週遭的環境，使顧客能在最整潔的環境中享用餐點。

Value 代表價值，是後來添加上的準則（原來只有 Q、S、C），加上 V 是為了進一步傳達麥當勞向顧客提供更有價值的高品質理念。

## (三) 麥當勞的 SWOT 分析

SWOT 為策略管理上常用的分析工具，其中四個英文字母所代表的意義：優勢(S; Strengths)指內部的優勢及強項；劣勢(W; Weaknesses)指內部的缺點及弱項；機會(O; Opportunities)指外部的機會及機遇；威脅(T; Threats)指外部的競爭及挑戰(林淑芬，2011)。

表 2 麥當勞 SWOT 分析表

內部優勢(S; Strengths)	內部劣勢(W; Weaknesses)
資金雄厚 (註 5) 開設分店多 方便快速的服務 多樣商品，容易選擇 不同的時段有不同的餐點優惠 廣告促銷與明星代言	油炸類居多 開發成本高 資源過度集中 員工人數多，不易管理 (註 5) 比較無法滿足老年人的需求 創新較緩
外部機會(O; Opportunities)	外部威脅(T; Threats)

新產品的研發（註5） 咖啡盛行的風潮 可以利用異業結盟的方式，增進商機（註5） 擴展所有的消費族群	潛在競爭者 消費者的需求多變 受其他競爭者打壓市場的壓力 食品健康觀念日益受重視
--	---

## 二、肯德基的緣由及經營理念

肯德基的名字 KFC 是英文 Kentucky Fried Chichen (肯德基炸雞) 的縮寫。肯德基是世界最大的炸雞快餐連鎖企業，在世界各地擁有超過一萬四百多家的餐廳。這些餐廳遍及九十多個國家，從中國的長城，到巴黎繁華的都會區，處處都可看到以肯德基為標誌的快餐餐廳。

### （一）肯德基的起源

肯德基炸雞（英語：Kentucky Fried Chicken，簡稱 KFC，中文簡稱肯德基）是美國跨國連鎖餐廳，同時也是世界第二大速食及最大炸雞連鎖企業，由哈蘭德·桑德斯上校於 1930 年在肯塔基州路易斯維爾創建。

表 3 肯德基起源及發展

年度	起源及發展
1930 年	肯德基的創始人哈蘭·桑德斯在家鄉美國肯德基州開了一家餐廳
1939 年	使用壓力鍋，研究如何烹煮出美味的炸雞
1952 年	首家被授權的肯德基餐廳在鹽湖城成立
1957 年	已在美國、加拿大拓展了四百家分店
2012 年	全世界已有 17000 家餐廳
2014 年	肯德基已在全台灣設立 136 家餐廳
~至今	肯德基擴展至全世界，且據點數目持續增加當中

資料來源：本組研究彙整

### （二）肯德基的經營理念

1. 堅持質量，追求卓越
2. 回應市場，創新改進
3. 講求誠信，崇尚品德
4. 雙贏思維，坦誠溝通
5. 積極參與，團隊合作
6. 重視培訓，發展個人
7. 獎勵成就，表彰傑出

### （三）肯德基的 SWOT 分析

表 4 肯德基 SWOT 分析表

內部優勢(S；Strengths)	內部劣勢(W；Weaknesses)
-------------------	--------------------

歷史悠久的炸雞品牌（註6） 產品不斷的推陳出新（註6） 活潑的廣告傳單	與同業相似產品太多，比較無法吸引消費者的注意（註6） 交通不便 分店較少 油炸食品對健康的影響
外部機會(O; Opportunities)	外部威脅(T; Threats)
外食人口增加 擴張分店 不斷提升創新的口味和種類，增加符合健康意識的食品（註6） 推出新產品時，可以向消費者調查滿意度跟喜好（註6）	有相似的替代品 同業競爭者逐漸擴展 食品衛生問題也需加強 健康觀念的影響

### 參、研究分析與說明

為了更深入了解消費者的滿意度，所以製作問卷調查。份數 100 份，共回收 99 份。以下是此次問卷的統計與分析。

#### 一、性別

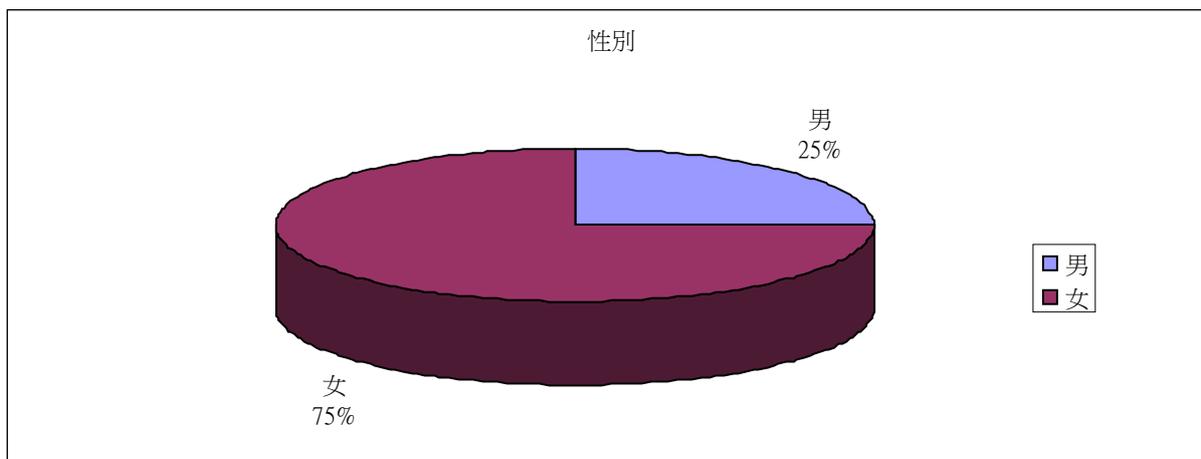


圖 2 性別

由圖 2 得知，此問卷受訪消費者當中，以女性居多。

#### 二、年齡

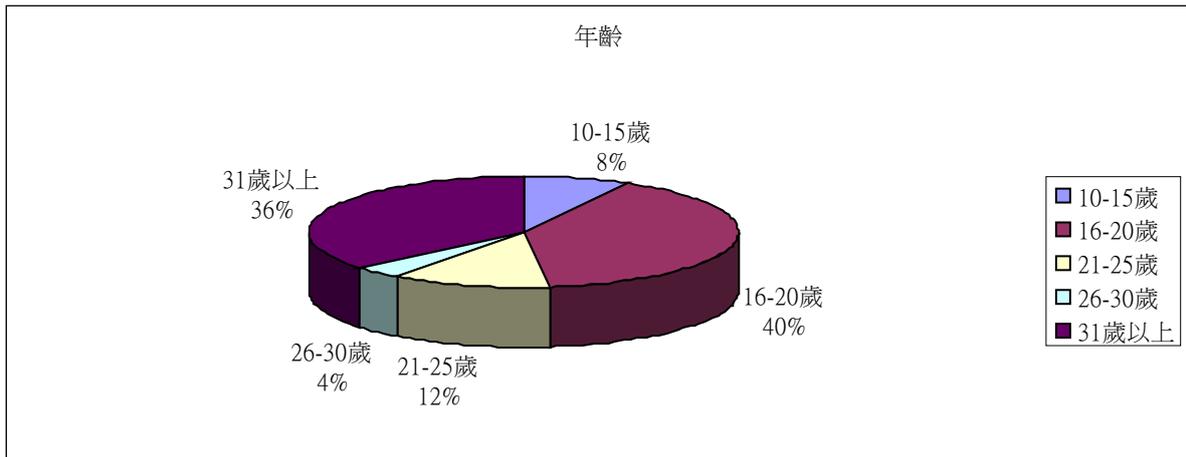


圖 3 年齡

由圖 3 得知，此問卷受訪消費者當中，主要以 16-20 歲的居多，其次是 31 歲以上的消費者。

### 三、您的職業

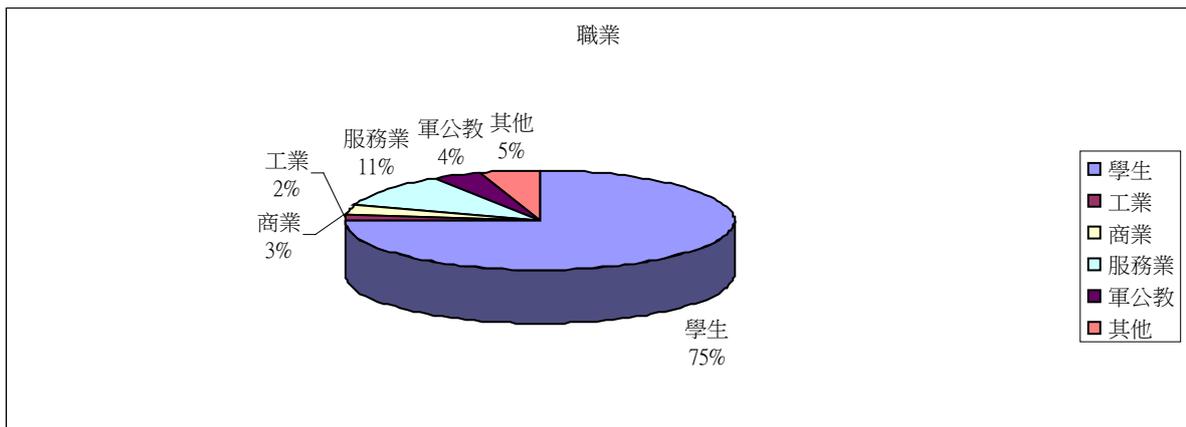


圖 4 職業

由圖 4 得知，此問卷受訪消費者當中，主要的職業是學生佔大多數，其次則是服務業。

### 四、您偏愛去哪一家連鎖速食店？

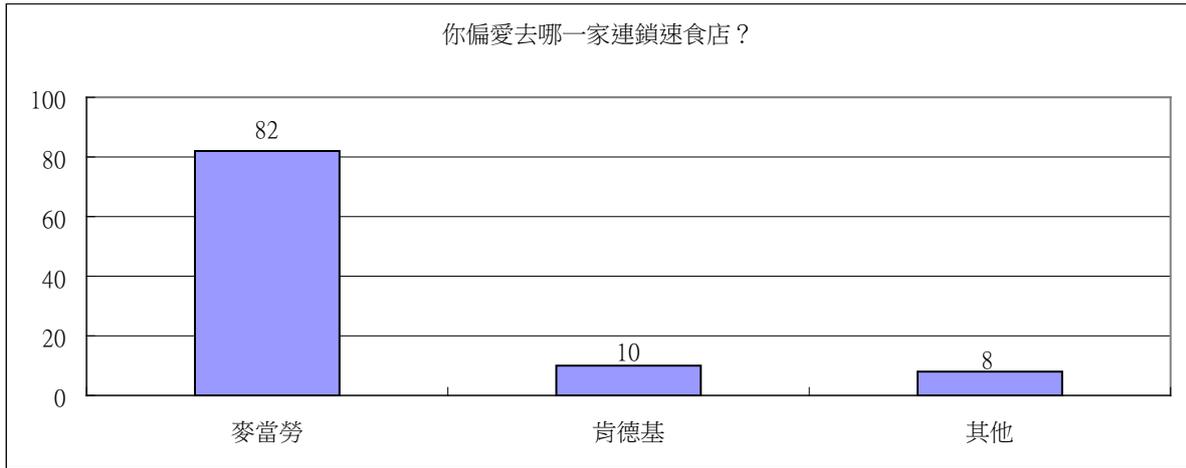


圖 5 偏愛去哪一家連鎖速食店

由圖 5 得知，消費者比較常到麥當勞消費，其次是肯德基。

五、承上述，為什麼你會選擇這一家連鎖速食店（可複選）？

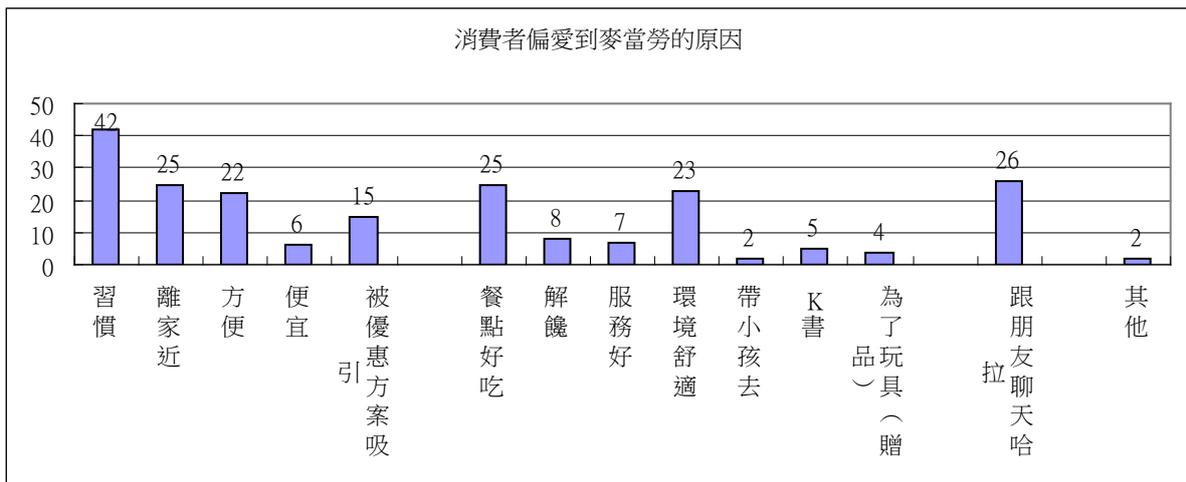


圖 6 消費者偏愛到麥當勞的原因

由圖 6 得知，消費者到麥當勞的原因，以習慣為最多數，其次是跟朋友聊天哈拉。另外其他有兩個原因是，因為麥當勞據點較多，消費者經常到此消費，點完餐之後與朋友一起吃餐點聊天。

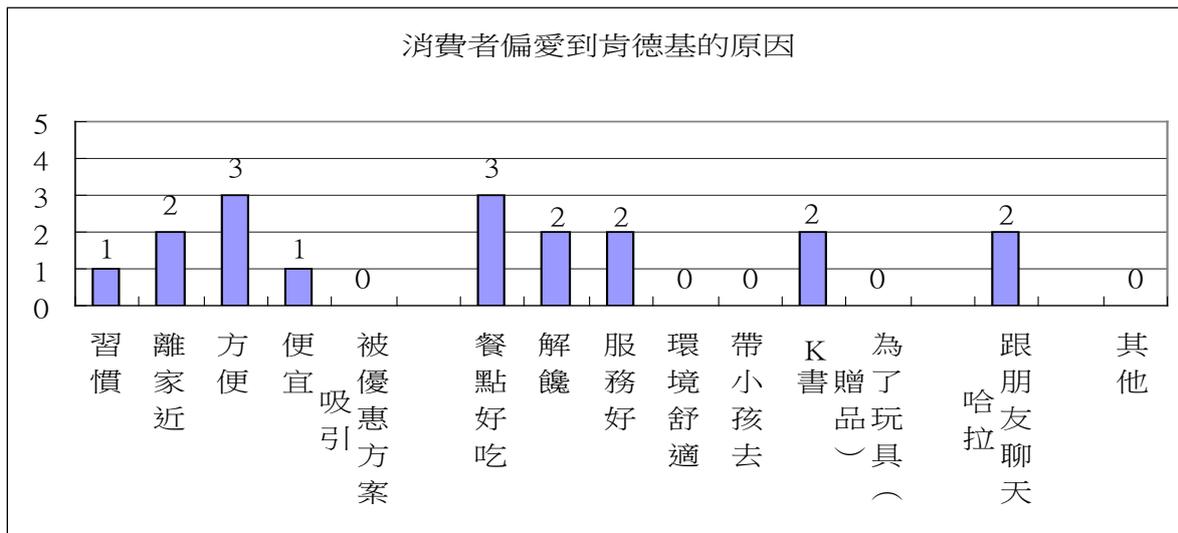


圖 7 消費者偏愛到肯德基的原因

由圖 7 得知，消費者到肯德基的原因，以方便、餐點好吃為最多數，其次是離家近、解饞等等。因為肯德基據點少，因此以方便為主要原因，其他有些肯德基鄰近居住區域的，可能就近消費。

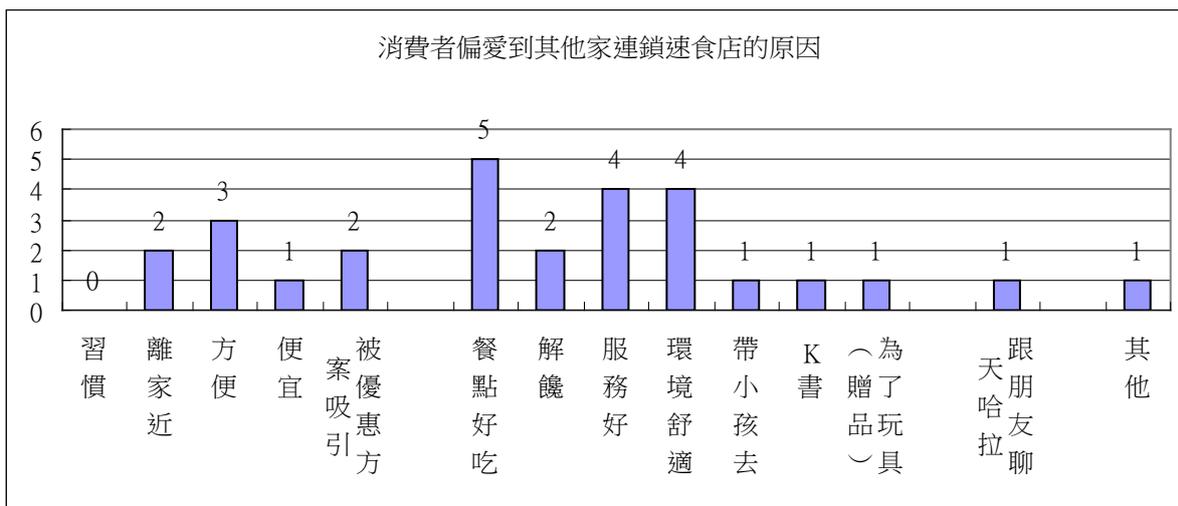


圖 8 消費者偏愛到其他家連鎖速食店的原因

由圖 8 得知，消費者到其他家連鎖速食店的原因，以餐點好吃為最多數，其次是服務好、環境舒適為主。根據回收的問卷當中，發現有些消費者常到摩斯漢堡、小騎士，消費者認為他們的食品是健康的。所以關於吃的健康這一部份或許是其他家速食店所較少注意到的。

## 六、消費的頻率

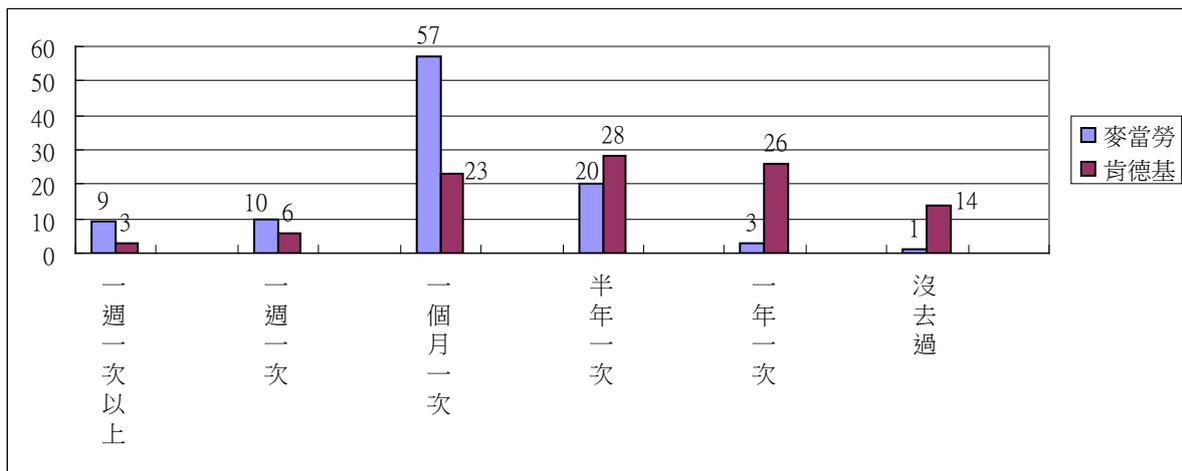


圖 9 消費的頻率比較

由圖 9 得知，消費者到麥當勞的頻率為一個月一次，肯德基為半年一次。因為麥當勞的據點常設立在人潮較多的地方，以及其他原因等等，讓消費者上門消費。

## 七、服務人員態度

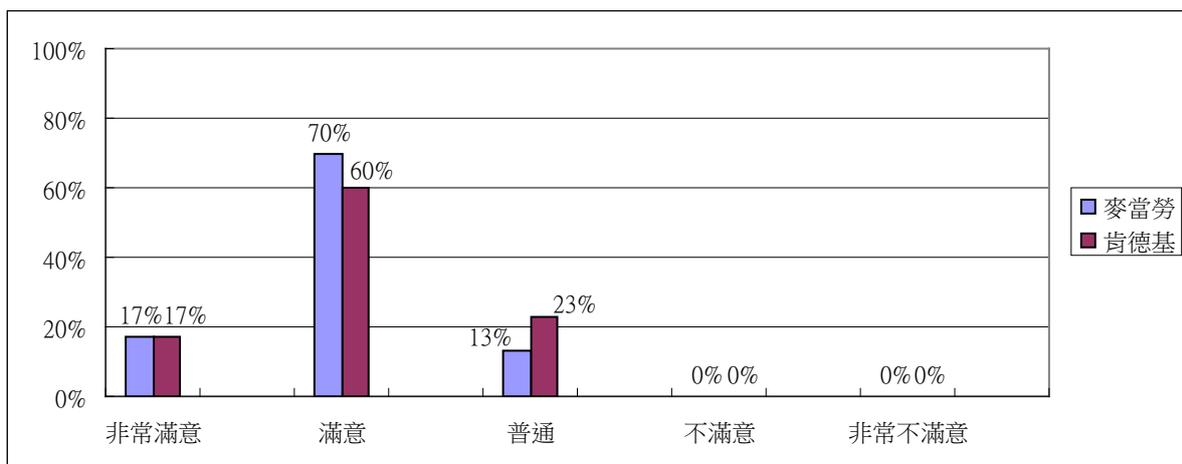


圖 10 服務人員態度滿意度比較

由圖 10 得知，消費者對於兩家服務人員態度滿意度，兩家皆為滿意，相差 10%。

## 八、發生客訴事件處理的方式

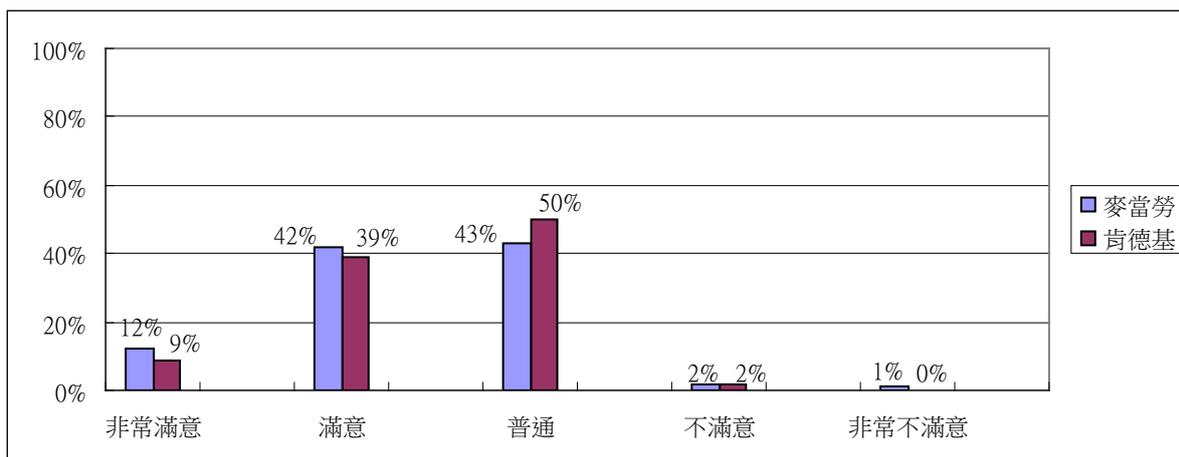


圖 11 發生客訴事件處理的方式滿意度比較

由圖 11 得知，消費者對於兩家發生客訴事件處理的方式滿意度，兩家皆為普通，相差 7%。但肯德基所佔的滿意度比麥當勞高，可能是對於處理方式比較客觀。

### 九、環境整潔

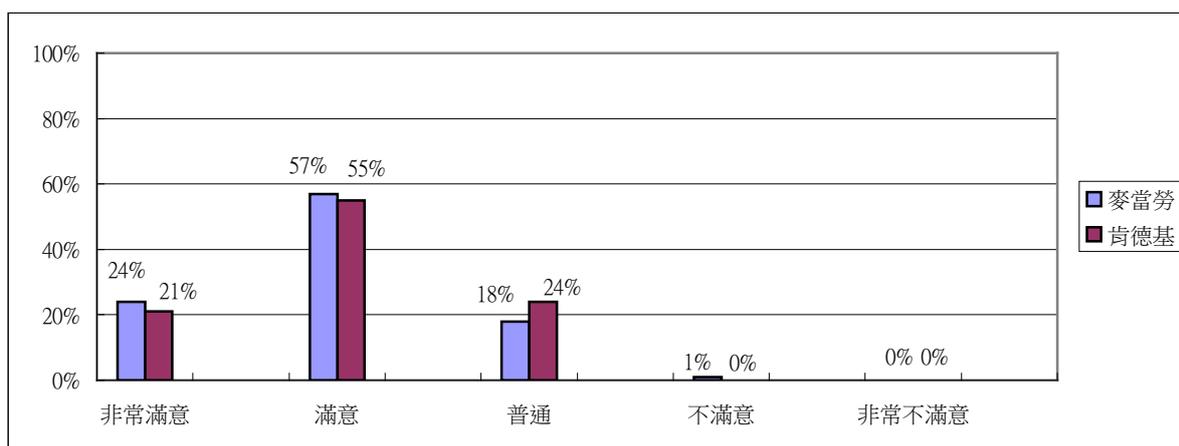


圖 12 環境整潔滿意度比較

由圖 12 得知，消費者對於兩家環境整潔滿意度，兩家皆為滿意，相差 2%。

### 十、座位安排

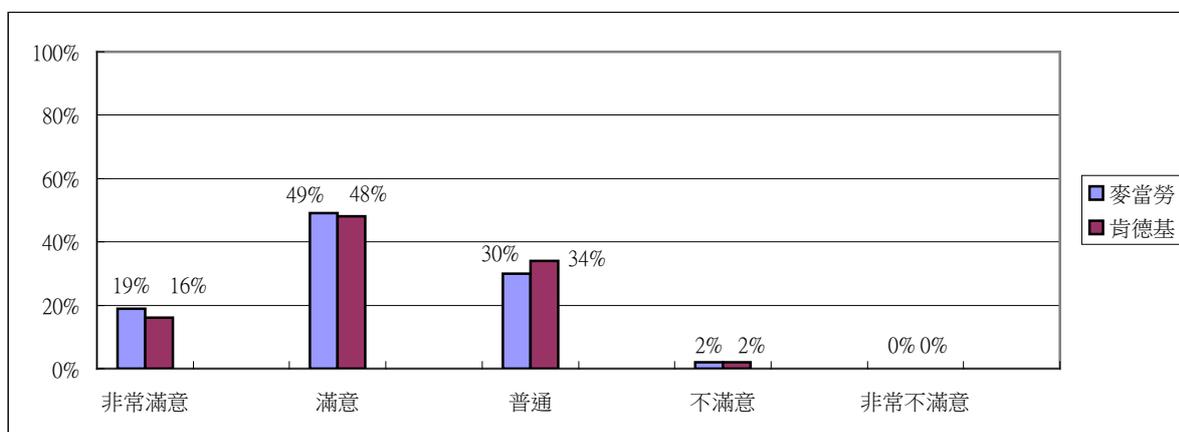


圖 13 座位安排滿意度比較

由圖 13 得知，消費者對於兩家座位安排滿意度，兩家皆為滿意，相差 1%。

### 十一、食品安全

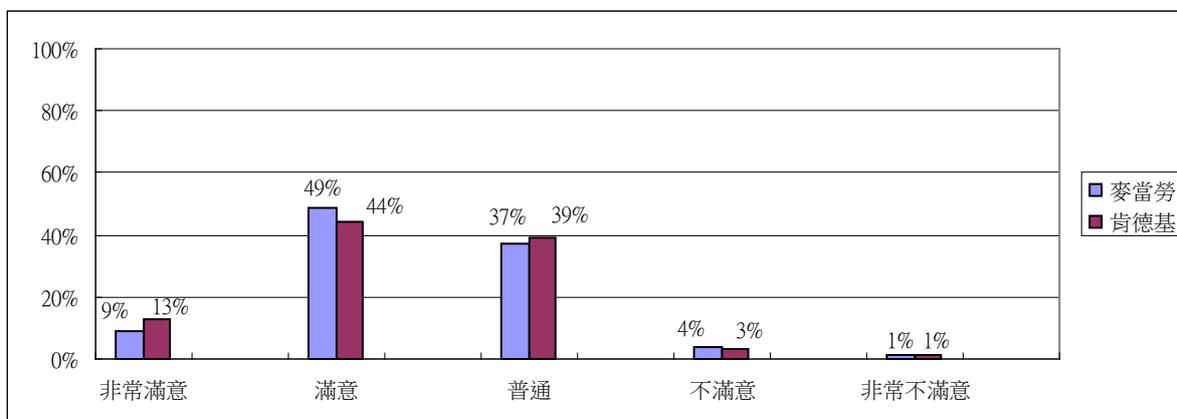


圖 14 食品安全滿意度比較

由圖 14 得知，消費者對於兩家食品安全滿意度，兩家皆為滿意，相差 5%。

### 十二、餐點口味

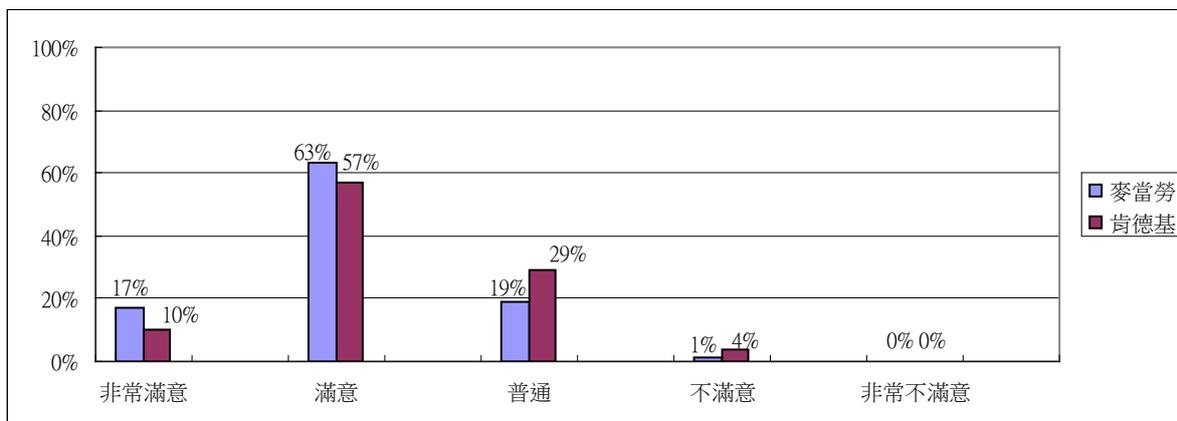


圖 15 餐點口味滿意度比較

由圖 15 得知，消費者對於兩家餐點口味滿意度，兩家皆為滿意，相差 6%。

### 十三、超值早午晚餐等限時優惠方案

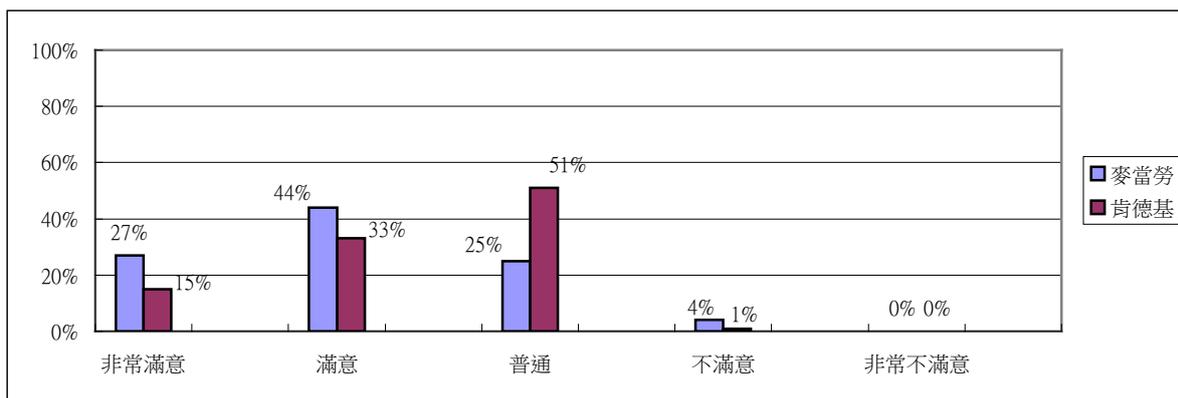


圖 16 超值早午晚餐等限時優惠方案滿意度比較

由圖 16 得知，消費者對於兩家超值早午晚餐等限時優惠方案滿意度，麥當勞皆為滿意，肯德基為普通。

#### 十四、點餐的加值選

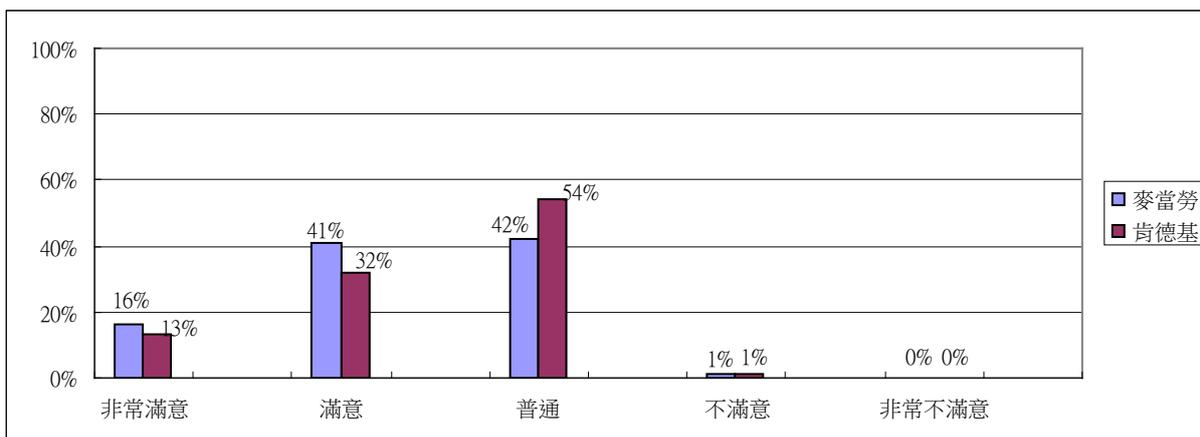


圖 17 點餐的加值選滿意度比較

由圖 17 得知，消費者對於兩家點餐的加值選滿意度，兩家皆為普通，相差 12%。

#### 十五、兒童餐的玩具

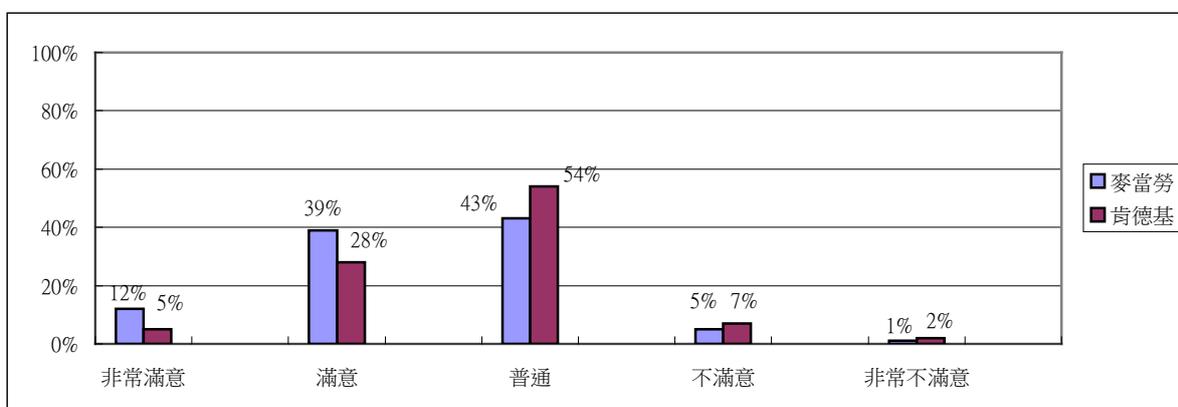


圖 18 兒童餐的玩具滿意度比較

由圖 18 得知，消費者對於兩家兒童餐的玩具滿意度，兩家皆為普通，相差 11%。

#### 十六、整體的品質

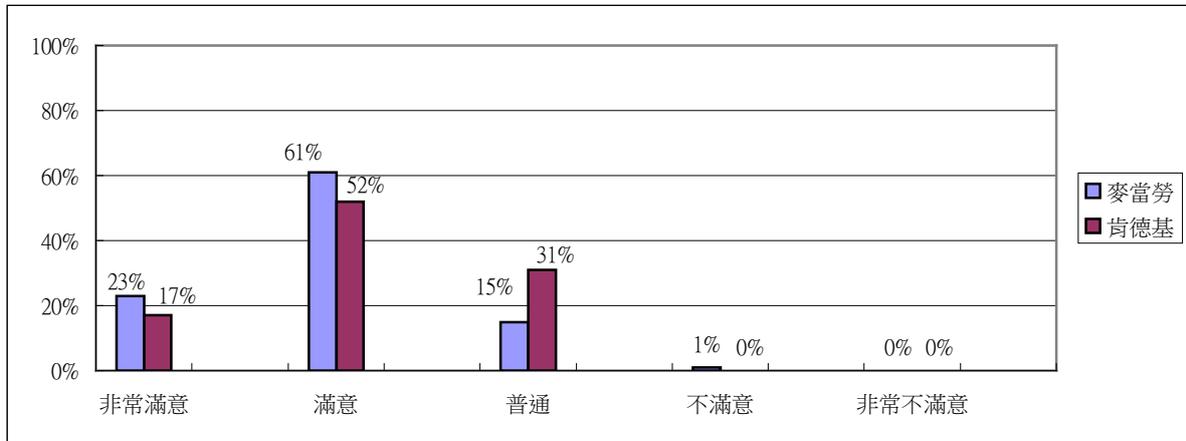


圖 19 整體的品質滿意度比較

由圖 19 得知，消費者對於兩家整體品質滿意度，兩家皆為滿意，相差 9%。

## 肆、結論與建議

### 一、結論

(一) 對現在的人來說，速食店最大的好處在於便利性，每個人也會依照自己的想法去選擇不同的速食餐飲業，這之中當然也有非常多的影響因素。例如：服務態度、環境整潔、食物的美味等等。這些因素都會影響個人的選擇，例如就像同樣是速食店為什麼大家都選擇麥當勞而不選擇肯德基，也許有些人是因為喜歡，有些人是因為習慣，有些人則是想嚐試看看不同的店家裡面的餐點，原因有非常非常多種，所以此份專題正是為了了解其目的所做。

(二) 不同的人、事、物會給人不同的感受，麥當勞的優勢在於小朋友喜歡附贈的玩具，這帶來很大的商機，肯德基的優勢在於不斷的推陳出新以及老字號的招牌，當然我們不能斷定就是哪一家速食店的餐點比較好吃，畢竟每個人的感覺都完全不一樣，所以選擇的方向也都會不一樣。

(三) 但是同樣的一個共通點就是他們都為我們帶來了很多的便利性，他們的目的也是服務客人讓客人滿意，並且努力創新商品吸引客人帶來商機，希望能夠突顯自己的特色並且讓消費者滿意，我相信熱情的服務客人讓客人能夠開心能夠嚐到創新的餐點是他們共同的理念！

(四) 針對兩家較低的項目為兒童餐玩具，認為兒童餐的玩具可以改為具有實用性、流行性，這樣可以促進消費者購買能力。以及發生客訴事件處理的方式，可以採多聆聽、多了解，消費者所想表達的想法及意見，可以化為公司進步的動力。

### 二、建議

- (一) 可以增加營業時間，隨時可以提供消費者服務。
- (二) 兩家可以多提供外送服務，可以減少消費者等候點餐。
- (三) 可以多研發健康的食品。
- (四) 點餐加值選可以換其他不同加值選的食品或是降低價格兩者取一。
- (五) 可以多加入健康取向的餐點以及符合環保意識的兒童餐贈品。

## 參考文獻

1. 鄭宇甯(2011)。麥當勞經營研究。2013年11月2日，取自  
<http://mk2002f.webnode.tw/news/%E9%97%9C%E6%96%BC%E9%BA%A5%E7%95%B6%E5%8B%9E/>
2. 麥當勞的由來。2013年11月2日，取自  
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1305090613648>
3. 請問麥當勞的起源？。2014年1月6日，取自  
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1005011004631>
4. 肯德基的由來。2013年11月2日，取自  
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1305090513819>
5. 肯德基的由來喔~。2013年11月2日，取自  
[http://d96no9.blogspot.tw/2007/12/blog-post\\_3713.html](http://d96no9.blogspot.tw/2007/12/blog-post_3713.html)
6. 肯德基歷史。2013年11月30日，取自  
<http://st2.ilvs.ilc.edu.tw/~st99126/kfc/history.htm>
7. 肯德基維基百科。2014年1月6日，取自  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%82%AF%E5%BE%B7%E5%9F%BA>
8. 麥當勞 SWOT 分析。2013年11月17日，取自  
<https://sites.google.com/a/kyvs.ks.edu.tw/mai-dang-lao-yan-jiu/zhuan-ti>
9. 肯德基的 SWOT 分析。2013年11月17日，取自  
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1011010601800>
10. 林淑芬 (2011)。專題製作最佳秘笈。台科大圖書股份有限公司。

## 附錄一 問卷

### 消費者對於麥當勞與肯德基滿意度調查

親愛的同學您好：

我們是高英工商商用資訊科的學生，以下是我們想了解消費者對於麥當勞與肯德基滿意度調查，您所填寫的資料僅供專題研究分析，無任何商業利益，請您依照實際狀況填寫，所有資料絕對保密，請您放心作答。謝謝！

指導老師：盧沛明 老師

高英工商商用資訊科三年三班第七組 敬上

一、基本資料（請依照個人之情況，在下列選項的打勾）

1 性別：男 女

2. 年齡：10-15 歲 16-20 歲 21-25 歲 26-30 歲 31 歲以上

3. 您的職業：學生 工業 商業 服務業 軍公教 其他：\_\_\_\_\_

二、問卷內容（請您依照自己對問題的看法，在下列各選項中的內打勾）

1. 您偏愛去哪一家連鎖速食店？麥當勞 肯德基 其他：\_\_\_\_\_

2. 承上述，為什麼您會選擇這一家連鎖速食店（可複選）？

習慣 離家近 方便 便宜 被優惠方案吸引 餐點好吃 解饞

服務好 環境舒適 帶小孩去 K書 為了玩具（贈品）跟朋友聊天哈拉 其他：\_\_\_\_\_

3. 您到麥當勞消費的頻率？

一週一次以上 一週一次 一個月一次 半年一次 一年一次

沒去過

您到肯德基消費的頻率？

一週一次以上 一週一次 一個月一次 半年一次 一年一次

沒去過

4. 對於麥當勞的服務人員態度，您是否滿意？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

對於肯德基的服務人員態度，您是否滿意？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

5. 對於麥當勞在發生客訴事件處理的方式，您是否滿意？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

對於肯德基在發生客訴事件處理的方式，您是否滿意？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

6. 對於麥當勞的環境整潔，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

對於肯德基的環境整潔，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

7. 對於麥當勞的座位安排，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

對於肯德基的座位安排，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

8. 對於麥當勞食品的安全，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

對於肯德基食品的安全，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

9. 對於麥當勞的餐點口味，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

對於肯德基的餐點口味，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

10. 對於麥當勞的超值早午晚餐等限時優惠方案，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

對於肯德基的超值早午晚餐等限時優惠方案，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

11. 對於麥當勞點餐的加值選，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

對於肯德基點餐的加值選，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

12. 對於麥當勞兒童餐的玩具，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

對於肯德基兒童餐的玩具，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

13. 對於麥當勞整體的品質，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

對於肯德基整體的品質，您是否滿意？

非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意